

**FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA – UNIR
CAMPUS PROFESSOR FRANCISCO GONÇALVES QUILES
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DO CURSO DE CIÊNCIAS
CONTÁBEIS**

RAUL GUILHERME DIAS DE ALMEIDA

**NEGÓCIOS SOCIAIS INCLUSIVOS A PARTIR DA BASE DA
PIRÂMIDE (BOP): UM ESTUDO DE CASO JUNTO A ASSOCIAÇÃO
DE FEIRANTES E PRODUTORES DE PRESIDENTE MÉDICI -
RONDÔNIA**

**Trabalho de Conclusão de Curso
Artigo**

Cacoal – RO
2014

RAUL GUILHERME DIAS DE ALMEIDA

**NEGÓCIOS SOCIAIS INCLUSIVOS A PARTIR DA BASE DA
PIRÂMIDE (BOP): UM ESTUDO DE CASO JUNTO A ASSOCIAÇÃO
DE FEIRANTES E PRODUTORES DE PRESIDENTE MÉDICI -
RONDÔNIA**

Artigo apresentado à Fundação Universidade Federal de Rondônia – UNIR, *Campus* Professor Francisco Gonçalves Quiles, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientadora: Prof.^a Dra. Suzenir Aguiar da Silva Sato.

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA – UNIR
CAMPUS PROFESSOR FRANCISCO GONÇALVES QUILES
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DO CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

O artigo intitulado “Negócios Sociais inclusivos a partir da Base da Pirâmide (BoP) – Um estudo de caso junto a Associação dos feirantes e produtores de Presidente Médici - Rondônia”, elaborado pelo acadêmico Raul Guilherme Dias de Almeida, foi avaliado e julgado aprovado pela banca examinadora formada por:

Prof.^a Dra Suzenir Aguiar da Silva Sato
Presidente

Prof.^o Mestre Evimael Alves Teixeira
Membro

Prof.^a Mestre Ellen Cristina de Matos
Membro

Média

A Deus, porque d'Ele, por Ele, e
para Ele são todas as coisas.

Agradeço primeiramente a Deus por motivos indescritíveis. A minha família, em especial meus pais, Carlos Hamilton e Penha por vinte e dois anos de cuidado e amor até aqui. A meu irmão Kadu pela amizade, modelo e por cada som entoado juntos. A minha orientadora Dra. Suzenir pela paciência, apoio, e, sobretudo por acreditar, foi um prazer conhecê-la e conviver esses meses. Aos amigos e colegas de turma, em especial ao Edelson, Rosangela, Vanessa, Jessica, Jefferson e todos os outros, tão especiais, pelos maravilhosos anos juntos.

NEGÓCIOS SOCIAIS INCLUSIVOS A PARTIR DA BASE DA PIRÂMIDE (BOP): UM ESTUDO DE CASO JUNTO A ASSOCIAÇÃO DOS FEIRANTES E PRODUTORES DE PRESIDENTE MÉDICI – RONDÔNIA

Raul Guilherme Dias de Almeida¹

RESUMO: O presente artigo teve o objetivo de verificar como é feita a organização, quais práticas socioambientais positivas são encontradas e quais desafios são enfrentados pelos produtores empreendedores da Base da Pirâmide (BoP) em modelo de negócios comuns à realidade do estado de Rondônia. Os negócios sociais têm o seu foco na BoP e um dos seus principais objetivos é a busca pela maximização do benefício socioambiental e a inclusão socioeconômica dos atores envolvidos no empreendimento. O termo Base da Pirâmide, de forma mais abrangente é usado para designar uma forma de capitalismo que promova a redução da pobreza e inclusão socioeconômica. Nesse contexto, a pesquisa buscou responder como os negócios sociais podem contribuir como modelo de negócios para iniciativas locais promovidas pela BoP e assim promover melhoria organizacional e adoção de práticas socioambientais positivas. Nesse intuito a pesquisa foi realizada junto a Associação dos Feirantes e Produtores de Presidente Médici, Rondônia - AFEPREN no período de outubro de 2013 a janeiro de 2014. O meio de investigação foi um estudo de caso com pesquisa exploratória e qualitativa mediante a aplicação de roteiro semiestruturado de entrevista junto aos membros e presidente da AFEPREN. A pesquisa revelou a deficiência da associação principalmente na questão organizacional. Outro fato preponderante relatado pelos produtores é a preocupação em cultivar produtos ecologicamente corretos, sem o uso de agrotóxicos e pesticidas, porém existe a lacuna quanto a práticas socioambientais positivas que devem estar presentes em negócios sociais, como o reaproveitamento de resíduos orgânicos e a busca por gestão participativa e formação empreendedora.

Palavras-chave: Negócios Sociais. Base da Pirâmide. Modelo de negócios.

INTRODUÇÃO

No atual sistema capitalista existem dois tipos de organizações. O primeiro tipo são as empresas com fins lucrativos que buscam a maximização de lucros, onde a proposta é criar valor para os acionistas, sócios, etc. O outro tipo são organizações sem fins lucrativos que existem para cumprir objetivos sociais. No meio dessas duas extremidades está surgindo um novo modelo chamado de negócio social, cujo conceito ainda está em construção e que possui característica dos outros dois modelos: precisa ser autossustentável, cobrir todos os custos de suas operações e trazer retorno sobre os investimentos de seus proprietários, mas também se

¹ Graduando do 8º período do Curso de Ciências Contábeis da Fundação Universidade Federal de Rondônia – Campus Professor Francisco Gonçalves Quiles – e-mail: raul_guilherme3@hotmail.com. Orientadora Professora Dra. Suzenir Aguiar da Silva Sato.

trata de um negócio focado na maximização do benefício socioambiental em detrimento do lucro como finalidade maior.

Nesse contexto capitalista existente e considerando a possibilidade de maior aprofundamento no tema, a pesquisa buscou responder: como os negócios sociais podem contribuir como modelo de negócios para iniciativas locais promovidas pela BoP e assim promover melhoria organizacional e adoção de práticas socioambientais positivas?

Para dirimir tal questionamento foi estabelecido o objetivo de verificar como é feita a organização, quais práticas socioambientais positivas são encontradas e quais desafios são enfrentados pelos produtores empreendedores da BoP em modelo de negócios comuns à realidade do estado de Rondônia.

Considerando que a realidade da população brasileira que compõem a BoP possui características semelhantes às encontradas ao redor do mundo, entende-se como pertinente trazer o conceito global de negócios sócias à realidade dos negócios locais, ressaltando também o importante papel de tais empreendimentos no que se refere a inclusão socioeconômica.

O conceito inicial de negócio social, idealizado por Muhammad Yunus (2006) traz como objetivo de um negócio social fazer o bem ao próximo e ao mundo, trazendo dignidade e possibilidade de inserção social àqueles que fazem parte desses empreendimentos. Portanto, os negócios sociais não têm como maior objetivo a maximização do lucro, mas a busca pela maximização do benefício socioambiental ainda que se utilizando de mecanismos de mercado.

A respeito da teoria da Base da Pirâmide (BoP), Segundo Prahalad e Hammond (2002) e Prahalad e Hart (2002), a primeira teoria sobre a BoP (1.0), sugere que sejam criadas oportunidades de consumo e venda para os pobres por meio de canais de distribuição. Já na BoP 2.0, a proposta é a busca de interação intuito de ingressar na realidade da comunidade da BoP, desenvolvendo modelos de negócios tendo-a como co-criadora e Sato (2013) propôs a BoP 3.0 onde chama a atenção para negócios mais elaborados a partir da BoP, ou seja, a BoP deixa de ser co-criadora para ser protagonista (empreendedores) do seu próprio negócio.

Com o advento do desenvolvimento técnico-econômico dos séculos XIX e XX, a população que constitui a Base da Pirâmide (BoP) acabou ficando alheia a muito dos avanços ocorridos. Por ocasionalmente beneficiarem apenas parte da sociedade, tais desenvolvimentos resolvem problemas antigos criando outros, gerando novas carências e novos males (MORIN, 2002).

Como alternativa surgem os primeiros modelos de negócios sociais ou inclusivos, que diante dos grandes problemas sociais, ambientais e de desigualdade, tem apresentado como principal contribuição, possibilidades de soluções para que estes sejam superados através de utilização de mecanismos de mercado conforme a lei da oferta e demanda (NAIGEBORIN, 2013).

A pesquisa foi realizada no município de Presidente Médici tendo sido escolhida para a sua realização a AFEPREN – Associação dos Feirantes e Produtores de Presidente Médici – RO.

Durante o processo de levantamento de dados para a presente pesquisa, não foi possível encontrar trabalhos publicados em Rondônia, sobre iniciativas no estado, que apresentem características e propostas semelhantes às aqui estabelecidas.

Os resultados obtidos apontaram a deficiência da associação principalmente na questão organizacional. Outro fato preponderante relatado pelos produtores é a preocupação em cultivar produtos ecologicamente corretos, sem o uso de agrotóxicos e pesticidas, porém existe a lacuna quanto à práticas socioambientais positivas que devem estar presentes em negócios sociais, como o reaproveitamento de resíduos orgânicos e a busca por formação empreendedora.

Além da presente introdução, fazem parte deste trabalho o referencial teórico composto pelos temas: Negócios Sociais – origem e desenvolvimento; Base da Pirâmide (BoP); conceitos e características dos negócios sociais; principais desafios para o modelo de negócios sociais e inclusivos; estratégias sustentáveis para o desenvolvimento socioeconômico inclusivo; sustentabilidade nos negócios sociais. Além da caracterização do município e do objeto de realização da pesquisa, da análise e discussão dos dados referente à práticas organizacionais e socioambientais e características da iniciativa local da AFEPREN, das considerações finais e referências consultadas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 NEGÓCIOS SOCIAIS – ORIGENS E DESENVOLVIMENTO

Inúmeros modelos de negócios sociais surgiram nas últimas décadas em meio aos visíveis desequilíbrios socioeconômicos na sociedade e em resposta a eminente necessidade

de que seja feita a reflexão a respeito da grande parte da população da Base da Pirâmide (BoP). São modelos capazes de trazer benefícios e garantir oportunidades para que a comunidade da BoP tenha acesso a inclusão socioeconômica e melhoria na qualidade de vida.

Os negócios sociais constituem uma nova realidade onde os cidadãos e suas organizações são atores do processo de consolidação da democracia e desenvolvimento social.

Enquanto origens dos Negócios Sociais, a literatura remete principalmente a Prahalad e Hammond (2002), Prahalad e Hart (2002) e a Yunus (2006).

2.1.1 Yunus e o Grameen Bank

Um dos pioneiros no tema dos negócios sociais, e provavelmente o principal nome lembrado a respeito do assunto até hoje, é o bengalês Prêmio Nobel da Paz, Professor Muhammad Yunus. Através da concessão de microcrédito a pessoas pobres em seu país, Bangladesh, na década de 70, Yunus criou oportunidades para que essas pessoas pudessem ter melhores condições de vida e proporcionou a elas alcançar uma vida digna e a participação ativa na sociedade e na economia.

Com o sucesso de sua iniciativa, surgiu o primeiro banco de microcrédito do mundo em 1976, o Grameen Bank (banco da aldeia, em bengali), que “já financiou cerca de seis bilhões de dólares em empréstimos para mais de oito milhões de pessoas pobres das zonas rurais de Bangladesh. A experiência já foi adaptada e replicada em cerca de 100 países” (NAIGEBORIN, 2013, p. 6).

Apesar de tratarem-se de tomadores com baixo poder aquisitivo O Grameen Bank serviu de inspiração para inúmeros outros empreendimentos sociais ao redor do mundo, cujo objetivo principal é promover a inclusão socioeconômica da Base de Pirâmide (BoP), que constitui-se de cerca de 4 bilhões de pessoas pobres em todo o mundo, cerca de dois terços da população (PRAHALAD, 2010).

2.1.2 Origem dos Negócios Sociais no Brasil

No Brasil, é relativamente recente a criação de empreendimentos voltados para o conceito de negócios sociais.

Na década de 70 surgiam no país, organizações não-governamentais (ONGs) buscando soluções para a pobreza e a exclusão social, porém sem a dependência econômica do Estado,

como comumente ocorria com as organizações de sociedade civil existentes. Este novo modelo de organizações teve papel importante na sociedade brasileira e acabou atraindo a atenção de fundações a agências de fomento internacionais interessadas no fortalecimento da sociedade civil e do processo democrático no país (ASHOKA EMPREENDEDORES SOCIAIS E MCKINSEY & COMPANY, INC, 2001).

Porém, com a mudança de foco das instituições internacionais, que passaram a destinar seus recursos a países da África e do Leste Europeu, aliado também à dificuldade de se criar vínculos duradouros com empresas privadas que buscavam financiar causas sociais com as quais se identificavam, as organizações do setor social passaram a criar estratégias próprias de geração de recursos. ASHOKA EMPREENDEDORES SOCIAIS E MCKINSEY & COMPANY, INC. (2001), afirmam que:

Trabalhando em um contexto de exclusão social e desemprego prevalentes, algumas organizações logo perceberam que as estratégias de negócio não somente geravam recursos para a própria organização, mas também traziam renda e oportunidades de inclusão para seu público beneficiário – negócio social (ASHOKA EMPREENDEDORES SOCIAIS E MCKINSEY & COMPANY, INC., 2001, p. 13).

Neste ponto pode-se perceber em organizações da sociedade civil brasileiras, a mudança de foco, buscando-se promover a inclusão socioeconômica da população da Base da Pirâmide utilizando-se de novas estratégias autossustentáveis que não dependam permanentemente de subsídios, seja da esfera governamental ou de entidades internacionais e empresas privadas. Tais organizações, diferenciando-se das ONGs tradicionais, passam a ter características de negócios sociais ou inclusivos.

2.2 BASE DE PIRÂMIDE (BOP)

Os negócios sociais tem o seu foco na Base da Pirâmide, e esta compreende a população de aproximadamente 4 bilhões de pessoas pobres no mundo que sobrevivem com cerca de US\$ 2 por dia (PRAHALAD, 2010). Essa situação vem ganhando foco e atenção dia após dia, passando a ter atenção não só de órgãos governamentais e mecanismos internacionais como também de organizações privadas. Em 2012, o PNUD divulgou um estudo afirmando que se considerar a linha de US\$ 1,50 por dia, o mundo teria 1,87 bilhão de pessoas pobres, o que corresponde às populações somadas da China, Estados Unidos, Brasil e México.

No entanto, um fato sobre isso é que em sua maioria essas pessoas não são vistas como público-alvo estratégico e relevante para as empresas tradicionais.

O termo Base da Pirâmide foi elaborado para designar uma forma de capitalismo que promova a redução da pobreza e inclusão socioeconômica.

Segundo Sen (1999), a pobreza não pode ser definida pela baixa renda ou pela falta de bens materiais, mas sim pela privação de capacidades básicas nas diversas esferas da vida. Essas capacidades são definidas por ele como combinações alternativas de funcionamentos de possível realização, ou seja, aquilo que uma pessoa considera valioso ter ou fazer e vão desde necessidades básicas como a nutrição até outras complexas como participar da vida em sociedade por exemplo. Porém, não descarta o fato de que a renda é um meio fundamental para a obtenção do fim que seriam as capacidades e que uma renda baixa pode ser também a razão da privação destas.

Segundo Prahalad e Hammond (2002) e Prahalad e Hart (2002), a primeira teoria sobre a BoP (1.0), sugere que sejam criadas oportunidades de consumo e venda para os pobres por meio de canais de distribuição.

Na época, os mais de 4 bilhões de pobres no mundo compunham uma fatia de mercado ainda não alcançada em sua plenitude pelas grandes empresas multinacionais; Prahalad e Hart (2008) destacam que aquelas empresas que se disporem a competir na base da pirâmide, tem como recompensa o crescimento, o lucro, além de contribuições para a humanidade.

Nesta tendência, nos últimos 10 anos, multinacionais promoveram a adaptação de alguns de seus produtos de forma a diminuir custos e torná-los acessíveis aos mais pobres, sendo por isso, criticadas por “empurrar” os produtos sem se preocupar se as pessoas realmente tiveram melhoria de vida através deles. Sobre isso, Hart (2008) destaca que para que uma estratégia na BoP seja sustentável a longo prazo, ela deve ter uma abrangência maior, ou seja, considerar o impacto que o produto tem na comunidade sob os mais variados aspectos.

Conforme explica Leal (2011), a discussão sobre como as empresas devem relacionar-se com a BoP inspirou o *BoP Learning Laboratory*, vinculado ao *Center for Sustainable Global Enterprise da Johnson School of Management*, na Cornell University, a publicar o que foi chamado de Protocolo da BoP, um novo estudo que recomenda mudanças na abordagem das empresas em relação aos mercados da BoP, passando da visão estritamente comercial para uma de co-criação de negócios.

O quadro a seguir, traz de forma simplificada as principais inovações proporcionadas pela BoP 2.0 (Protocolo) em relação a BoP 1.0 (quadro 1):

BoP 1.0	BoP 2.0
Pobres como consumidores	Pobres como parceiros de negócios
Escuta profunda	Diálogo profundo
Redução de preços	Expansão da imaginação – inovação
Redesenhar embalagens e processo de distribuição	Integrar capacidades e construir compromissos
Relações mediadas por ONGs ou outros parceiros	Relações pessoais diretas e facilitadas por ONGs

Quadro 1: Comparativo entre BoP 1.0 e BoP 2.0

Fonte: Simanis; Hart (2008)

Percebe-se que a partir da BoP 2.0, a proposta é que as empresas deixam de focar em produtos e serviços tão somente “para” a Base de Pirâmide a fim de buscar interação “com” ela no intuito de ingressar em sua realidade, desenvolvendo modelos de negócios com a participação da comunidade da BoP.

No Brasil os assuntos relacionados a BoP também ganharam espaço tanto no meio empresarial, enquanto estratégias de negócios, como acadêmico com vistas a ampliar as propostas de Prahalad e Hammond (2002), Prahalad e Hart (2002), Hart (2006) e Simanis e Hart (2008).

Ao estudar a aplicação da BoP em associação de Base comunitária, Sato (2013) observou novas características e possibilidades que não são contempladas pelos autores proponentes das BoP 1.0 e 2.0 e propôs a BoP 3.0 onde chama a atenção para negócios mais elaborados a partir da BoP, ou seja, a BoP deixa de ser co-criadora para ser protagonista do seu próprio negócio, não só para a ToP² por meio de produtos transformados, como por exemplo, cosméticos a partir de seus produtos, como para as demais classes (média e baixa).

A seguir, apresenta-se tabela elaborada por Sato (2013) com as principais diferenciações ocorridas entre BoP 1.0, 2.0 e 3.0 (quadro 2):

² ToP – Classe alta, considerada o topo da pirâmide.

BoP 1.0	BoP 2.0	BoP 3.0
BoP como consumidor	BoP como parceiro de negócios (co-criador de valor)	Produtores da BoP responsáveis pela governança e num processo de autogestão
Escuta Profunda	Diálogo profundo	Projetos <i>ad hoc</i> conjuntos com <i>stakeholders</i> ³ propostos pelos produtores da BoP, para obtenção de recursos
Redução de preço	Imaginação expandida	Apropriação de valor imediata pelos produtores da BoP pelos produtos e serviços
Distribuição estendida	Capacidades casadas, construção de compromisso compartilhada	Capacidades e conhecimentos apropriados e compartilhados
Produto derivado da tecnologia (Redesenho de embalagens)	Novas Tecnologias sustentáveis	Tecnologias sociais orientadas para a sustentabilidade
Relações mediadas por ONGs ⁴	Relacionamentos diretos, relações pessoais facilitadas por ONGs	Relacionamentos diretos com <i>stakeholders</i> , pela iniciativa dos produtores da BoP
Inovação Estrutural	Inovação Incorporada	Inovação social e orientada para a sustentabilidade

Quadro 1: Comparativo entre BoP 1.0, BoP 2.0 e BoP 3.0

Fonte: Adaptado de Sato (2013).

2.3 CONCEITOS E CARACTERÍSTICAS DOS NEGÓCIOS SOCIAIS

Muhammad Yunus (2006), em seu discurso ao receber o Prêmio Nobel da Paz, descreveu como fonte de motivação e objetivo de um negócio social fazer o bem ao próximo e ao mundo. Aliado a esse conceito básico, é possível perceber a diferença entre um negócio social e uma empresa cujo objetivo principal é o de maximizar lucro, ainda que sem grande compromisso com a sustentabilidade e o impacto social positivo em relação à comunidade em que está inserido e principalmente com a Base de Pirâmide.

Uma definição mais profunda compreende os negócios sociais como um novo conceito de negócios, caracterizados por serem:

³ São as partes interessadas, ou seja, todas as pessoas envolvidas nos projetos, gerenciamento e processos de uma organização. Ex.: comunidade, fornecedores, gestores, colaboradores, etc.

⁴ Organizações não governamentais.

Modelos que buscam desenvolver soluções de mercado que possam contribuir para superar alguns dos grandes problemas sociais e ambientais enfrentados no mundo. Em que o lucro não é um fim em si mesmo, mas um meio para gerar soluções que ajudem a reduzir a pobreza, a desigualdade social e a degradação ambiental (NAIGEBORIN, 2013, p. 1).

Não sendo um fim em si mesmo, o resultado obtido em um negócio social é revertido em prol da própria manutenção de sua continuidade e no aumento de seu poder de alcance, caracterizando-o assim como autossustentável e diferenciando-o das ONGs tradicionais por não depender exclusivamente de recursos de doações para a sua atuação e por estarem sob a gestão e interesses de pessoas que buscam algum tipo de inclusão e principalmente melhoria na qualidade de vida.

A respeito de sua relação com o setor não governamental, o Instituto Nacional de Empreendedorismo e Inovação (INEI), enquadra os negócios sociais como parte de um idealizado “setor 2.5” entre as empresas privadas no segundo setor e as organizações de sociedade civil de interesse público (OSCIP), entre outras das quais é composto o Terceiro Setor (OLIVEIRA; VASCONCELOS, 2011).

A Artemisia⁵ do Brasil conceitua Negócio Social como: “empresas que, por meio da sua atividade principal, oferecem intencionalmente soluções para problemas da população de baixa renda” e ainda destaca algumas de suas características como:

- a) Venda de produtos ou serviços que contribuem para melhorar a qualidade de vida da população de baixa renda sendo, os mesmos capazes de sustentar financeiramente a empresa, de forma que ela não dependa de doações ou captação de recursos para suas operações;
- b) Apresentação de inovação no modelo de negócio, quer seja no modelo de distribuição, no produto ou serviço ou na precificação;
- c) O comprometimento do empreendedor e da equipe em melhorar a qualidade de vida da população de baixa renda.

As definições acerca dos negócios sociais são várias e estão sob constante transformação. Comini (2011 p. 1) explica que dois fatores podem explicar essa falta de uma visão homogênea: “primeiramente pelas diferentes formas de definir o caráter social dos empreendimentos e em segundo pelas diversas maneiras de avaliar o impacto social e o

⁵ Fundada em 2004, é a organização pioneira em negócios sociais no Brasil, visa potencializar e capacitar talentos e empreendedores para a geração de negócios de alto impacto social. Fonte: <http://www.artemisias.org.br/>

caráter inovativo deste tipo de organização.” A autora (COMINI, 2011) ainda afirma que isso ocorre pela existência dos mais variados modelos de negócios que surgiram inspirados na perspectiva inicial dos negócios sociais e inclusivos.

Somada a essas, existe a questão ética alvo, entre outras, do debate entre Muhammad Yunus e Michael Chu organizado pelo Fórum Mundial de Micro finanças de Genebra por ocasião do seu primeiro Simpósio Internacional em 01 e 02 de outubro de 2008: “é ético ganhar dinheiro com os pobres?”

Quanto a isso, Michael Chu (2008) defende que para reverter a pobreza e não somente aliviá-la é preciso tomar ao menos quatro atitudes:

- a) Atingir números expressivos: alcançar apenas parte do expressivo número de pobres no mundo não é nada;
- b) Permanência: é improvável que qualquer intervenção vá ter sucesso em apenas uma geração, de modo que é necessário algo que é para o pobre de hoje, para seus filhos e os filhos deles;
- c) Eficácia contínua: ou seja, um modelo que se torna melhor a cada dia; e
- d) Eficiência contínua: um modelo que fique mais barato a cada dia.

Diante disso, Chu defende que a única coisa que pode proporcionar essas atitudes é o negócio e que assim como em uma indústria, é necessário obter mais do que se investiu, ou acima da média, obtendo-se maximização do lucro. Do mesmo modo, Yunus também defende a maximização dos lucros, desde que a instituição que os obteve seja de propriedade dos pobres e que estes estejam inseridos nela, podendo assim alcançar desenvolvimento e deixar a pobreza.

2.4 PRINCIPAIS DESAFIOS PARA O MODELO DE NEGÓCIOS SOCIAIS E INCLUSIVOS

Apesar de se tratar de um novo modelo de negócio, os negócios sociais enfrentam desafios assim como outras organizações tradicionais. O desafio da falta de legislação específica que os amparem é um dos mencionados por pesquisadores no assunto.

No Brasil, novos empreendimentos sociais adotam variadas estruturas jurídicas com o desafio de conciliar os aspectos comercial e social e ainda tem de lidar com a falta de

instrumentos jurídicos adequados à sua atividade, tais como estatutos, contratos sociais, entre outros (NAIGEBORIN, 2013).

Oliveira e Vasconcellos (2011, p. 3) ressaltam que:

Tendo em vista que os negócios sociais sempre combinam viabilidade econômica e impacto social positivo, esses podem ser constituídos sob a forma de organizações sem fins lucrativos ou empresas. Isto porque as configurações destes negócios assumem diferentes formatos e cada organização se posiciona de acordo com os seus objetivos e interesses (OLIVEIRA; VASCONCELLOS, 2011, p. 3).

A ideia é de que a escolha quanto ao enquadramento jurídico se dará conforme os objetivos e interesses de cada entidade e de acordo com sua área de atuação.

A gestão autossustentável dos negócios sociais é outro desafio pertinente. Os gestores precisam ter a capacidade de aliar retorno financeiro ao alto impacto socioambiental. Nas empresas sociais, substitui-se o princípio da maximização do resultado financeiro para a busca pela maximização do benefício socioambiental, portanto elas devem ser administradas de forma que com o passar tempo, estejam aptas ao menos cobrir de forma integral os custos de sua operação (OLIVEIRA; VASCONCELLOS, 2011).

A escassez de publicações e estudos trazendo experiências em gestão de negócios sociais dificulta esse processo pois os administradores tem de adaptar métodos à sua realidade com base em experiências de outros setores, cujo foco estratégico em sua maioria é a maximização do lucro (BRITO, 2011).

Outro desafio ainda, diz respeito a dificuldade de atração e retenção de profissionais qualificados para o trabalho no setor. Naigeborin (2013) resalta que é preciso criar um ecossistema favorável ao desenvolvimento dos negócios sociais, acessível aos mais variados profissionais de áreas distintas tais como advogados, contadores, gestores, entre outros. Segundo Brito (2011), ao menos 3 (três) pontos devem ser trabalhados para que seja superado esse desafio:

- 1- A falta de acúmulo de experiência de profissionais na área;
- 2- A formação acadêmica que raramente traz elementos relevantes ligados a este setor;
- 3- E a visão de quais são as competências, habilidades e atitudes (CHA) e outros requisitos necessários para desenvolver um trabalho excelente na área (BRITO, 2011, p. 4).

Para exemplificar o primeiro ponto, a autora ressalta a instabilidade explícita presente em negócios sociais, ainda maior, do que a encontrada no setor privado. Isto com base na visão passada a alguns profissionais, até mesmo por parte das organizações, de que as oportunidades no setor se tratam de experiências temporárias.

2.5 ESTRATÉGIAS SUSTENTÁVEIS PARA O DESENVOLVIMENTO SOCIOECONÔMICO INCLUSIVO

Para que seja possível criar ou escolher métodos e ferramentas de gestão de negócios, sejam os tradicionais, ou sob a perspectiva social, é preciso que os gestores tenham uma visão sobre o que é sucesso e conhecimento das necessidades e desejos das pessoas envolvidas no processo (BRITO, 2011).

No sentido primário de melhorar a qualidade de vida das pessoas de baixa renda, os negócios sociais podem utilizar-se de estratégias para que tenham impacto social positivo; Naigeborin (2013, p. 3-4) afirma que:

1. Incluir pessoas de baixa renda ou de populações marginalizadas na cadeia produtiva do negócio – como sócios, fornecedores, distribuidores, empregados etc.;
2. Oferecer produtos e serviços – de qualidade e a preços acessíveis – que melhoram diretamente a qualidade de vida das pessoas mais pobres:
 - 2.1 porque atendem às suas necessidades básicas – em áreas como habitação, alimentação, saúde, acesso à água potável, saneamento, energia;
 - 2.2 ou porque abrem oportunidades de melhoria da sua situação socioeconômica – telefones celulares, computadores, serviços financeiros e jurídicos, seguros etc.
3. Oferecer produtos e serviços que melhoram a produtividade dos mais pobres, contribuindo indiretamente para o aumento de suas rendas – acesso a crédito produtivo, venda de tecnologias e equipamentos de baixo custo, etc.

Uma das formas de alcançar a inclusão mencionada acima é através da formação de organizações com foco em estratégias cooperativas. Schneider (2010), considera o importante papel socioeconômico que as cooperativas exercem ao promover emprego e renda nas comunidades integrantes, viabilizando assim oportunidades para micro e médios empreendedores agropecuários, industriais e de serviços.

Por utilizarem-se de mecanismos de mercado, os negócios sociais têm a sua disposição estratégias competitivas empresariais, que segundo Sato (2013), devem estar alinhadas ao tripé do Desenvolvimento Sustentável: aspectos sociais, ambientais e econômicos.

Hart e Milstein (1995) mostram que é possível conciliar o crescimento econômico com o desenvolvimento sustentável e que esta pode ser uma importante fonte de vantagem competitiva.

2.6 SUSTENTABILIDADE NOS NEGÓCIOS SOCIAIS

Uma das principais características dos negócios sociais é o alcance de seus resultados aliado a sustentabilidade econômica, social e ambiental. (HART E MILSTEIN, 1995, p. 2) entendem que “uma empresa sustentável é aquela que contribui com o desenvolvimento sustentável, gerando, simultaneamente, benefícios econômicos, sociais e ambientais – conhecidos como os três pilares da sustentabilidade”, ou seja, ainda que não atua da mesma forma que uma empresa comum, os negócios sociais precisam alcançar a sustentabilidade, nesses três requisitos.

Outra definição interessante acerca da Sustentabilidade e Desenvolvimento Sustentável é a da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (WCED) que considera que é preciso satisfazer as necessidades desta geração presentes sem comprometer as das gerações futuras. Tal conceito deixa claro o fato de que é preciso pensar no desenvolvimento como algo perene, que cause efeitos positivos a longo prazo.

Gladwin, Kennelly e Krause (1995) afirmam que no processo para alcançar o desenvolvimento sustentável é necessário obter antes o desenvolvimento humano em uma sociedade que seja inclusiva, interligada, igualitária, prudente e segura. Neste contexto, a inclusão implica em desenvolvimento ao longo do tempo e do espaço, a conectividade em uma relação de interdependência ecológica, social e econômica e a prudência em relação a deveres de prevenção tecnológica, científica e política.

Naigeborin (2013) trata sobre a sustentabilidade financeira como um ponto crítico para grande parte dos negócios sociais.

Pelo fato de muitas vezes estarem ingressando em novos mercados com a criação de novos produtos, promovendo a alteração em algum processo, ou ainda buscando atender um

novo público, é natural que o retorno sobre os investimentos iniciais sejam tardios. Em outros casos, quando o investimento é ainda maior como quando o foco é a inclusão de comunidades de baixa renda, a rentabilidade fica bastante comprometida no início da operação do negócio.

3 METODOLOGIA

A pesquisa foi realizada no município de Presidente Médici tendo sido escolhido como objeto de pesquisa a Associação dos Feirantes e Produtores de Presidente Médici, Rondônia – AFEPREN. Os dados foram obtidos através de aplicação de um roteiro semiestruturado de entrevista com os feirantes membros da associação e através de uma entrevista pessoal com o presidente.

O meio e estratégia de investigação foi um estudo de caso em virtude de tratar de um fenômeno contemporâneo (negócios sociais), inserido em um contexto de vida real (AFEPREN). Além disso, o estudo de caso é a estratégia preferida quando existem questões do tipo “como” e “por que” e quando o pesquisador não tem controle sobre os acontecimentos previstos na pesquisa (YIN, 2010).

A pesquisa foi exploratória e por isso teve o objetivo fim aumentar o conhecimento sobre negócios sociais no Brasil, particularmente no estado de Rondônia e no município de Presidente Médici junto a AFEPREN. Por ser exploratória, existe a dependência do agente explorador com base em sua intuição e percepção dos fatos (GIL, 2002) (VERGARA, 2009).

O período de realização da pesquisa foi entre os meses de novembro de 2013 a janeiro de 2014, em duas etapas.

Em um primeiro momento foram feitas as entrevistas com os membros da associação, produtores e feirantes que estão na iniciativa desde a sua fundação. Essa escolha se deu objetivando obter dados e apurar a percepção dos feirantes no que se referem a questões organizacionais, práticas socioambientais e desafios enfrentados na iniciativa.

Em seguida, realizou-se uma entrevista pessoal com o presidente da associação com o objetivo de confrontar os dados obtidos com os feirantes, tirar dúvidas que surgiram na primeira etapa de entrevistas e buscar novas informações, principalmente organizacionais.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DO MUNICÍPIO E DO OBJETO DE REALIZAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa foi realizada no município de Presidente Médici, estado de Rondônia junto a AFEPREN – Associação de Feirantes e Produtores de Presidente Médici, município fundado em 16 de Junho de 1981 pela Lei nº 6.921 assinada pelo então Presidente da República, João Batista de Figueiredo.

O município de Presidente Médici localiza-se na região central do estado de Rondônia e possui uma população de 22.319 habitantes segundo o censo do IBGE em 2010 e é vizinho territorial dos municípios de Ji-Paraná, Ministro Andreazza, Alvorada d'Oeste, Castanheiras e Nova Brasilândia d'Oeste. A base da economia do município é a atividade agropecuária e a prestação de serviços, seguidas de pequena participação de atividade industrial.

A AFEPREN foi fundada em 13 de agosto de 2012 e sua criação foi motivada pela necessidade de revitalização da antiga e tradicional feira livre, existente desde os primórdios do município, que por alguns motivos não vinha mais sendo realizada. Dentre esses, os principais apontados pelos feirantes, e principalmente pelo Presidente da Associação, senhor Marquiano Vizone Carvalho, foram a falta de incentivo do poder público municipal e a falta de organização dos feirantes.

Dados atuais, porém informais, apontam que fazem parte da associação (ou pelo menos são feirantes) 65 produtores, porém o cadastramento ainda está sendo feito com a obtenção de documentos para confecção de carteirinhas para os associados e solicitação de alvará junto à prefeitura. Devido às diferentes culturas e produtos, nem todos os feirantes trabalham durante todo o ano, mas sim quando há disponibilidade de produtos para a venda.

4 PRÁTICAS ORGANIZACIONAIS E SOCIOAMBIENTAIS E CARACTERÍSTICAS DA INICIATIVA LOCAL DA AFEPREN – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

A presente pesquisa buscou responder através de um estudo de caso, como os negócios sociais podem contribuir como modelo de negócios para iniciativas locais promovidas pela BoP e assim promover melhoria organizacional e adoção de práticas socioambientais positivas.

O objetivo da pesquisa foi levantar dados e características com o intuito de verificar como é feita a organização, quais práticas socioambientais positivas são encontradas e quais

desafios são enfrentados em modelo de negócios comuns à realidade do estado de Rondônia.

Assinam a ata de fundação da Associação, 25 feirantes, tidos como os fundadores, dentre os quais foram entrevistados 10 mais participativos (de acordo com o presidente), além do Presidente da Associação. A motivação em entrevistar os mais participativos é que estão desde o início, é pela pretensão de observar possíveis características relacionadas aos negócios sociais, foco do presente estudo.

Dentre os entrevistados, houve igualdade entre os sexos sendo 50% de cada e a média de pessoas que compõem o núcleo familiar é de 4 (quatro) pessoas. Os produtos comercializados são essencialmente: verduras e legumes, palmito, coco, óleo de copaíba, castanha, pimenta em conserva, queijo e derivados, doces, farinha, mandioca e derivados, banana, abóbora, jiló, limão, abacate, cupuaçu, pimenta, entre outros.

Vale ressaltar que em função da época de safra dos produtos os feirantes são variáveis.

Uma característica peculiar observada dentre os pesquisados é a predominância de produtores que possuem pequenas propriedades rurais (de até 20 hectares) entre os membros da Associação (figura 1).

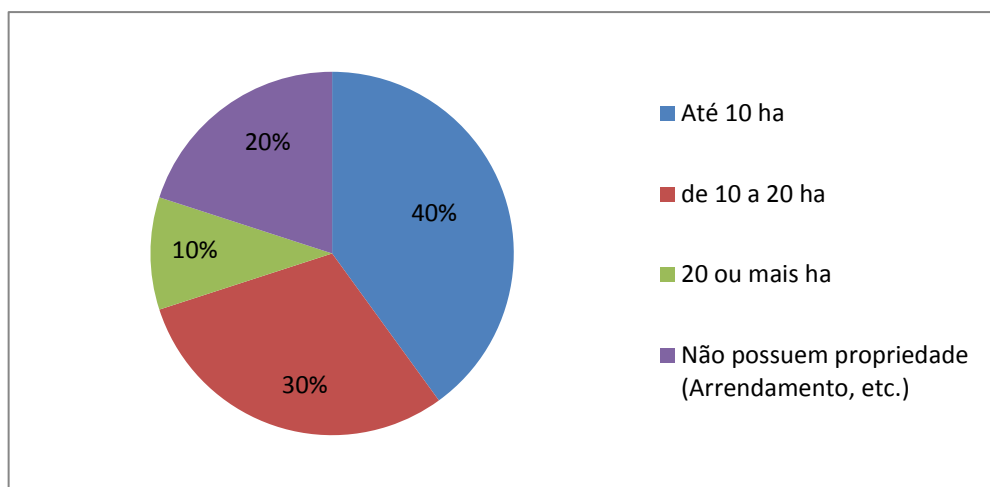


Figura: Tamanho das propriedades rurais dos feirantes da AFEPREN.

Fonte: Elaborado pelo Autor (2014).

Ao serem entrevistados, 70% dos produtores (figura 1) disseram possuir pequenas propriedades rurais, com até 20 hectares. Esses produtores caracterizam-se como agricultores familiares e produtores em pequena escala visando à subsistência e venda tal como ocorre àqueles ligados a negócios sociais ao redor do mundo.

É comum na região central do estado de Rondônia, a atuação de intermediadores que comprem a produção diretamente desses pequenos produtores, e revendem a preços vantajosos junto a grandes redes de supermercado, obtendo assim, ganho de até 100% (cem por cento) sobre essa intermediação de acordo com informações obtidas na pesquisa. Isso

ocorre principalmente pela incapacidade desses produtores de por si só, efetuarem o transporte e a distribuição de sua produção.

Outro motivo é o fato da produção em pequena quantidade, inviabilizar grandes investimentos em meios de transporte para mercadorias; por exemplo, dentre os pesquisados há produtores que não possuem carro próprio e pagam taxi para transportar seus produtos até a feira.

Fato que comprova essa constatação é que apenas 40% (quarenta por cento) dos entrevistados fornecem suas mercadorias para supermercados da cidade, e 10% (dez por cento) fornece para supermercados em outras cidades e os demais (50%) só fornecem seus produtos na feira.

Através das entrevistas, observação e contato com os produtores, verificou-se a ocorrência da inclusão socioeconômica ocorrida, característica comum aos negócios sociais visto que muitos deles se beneficiaram com a oportunidade de expor e comercializar seus produtos diretamente junto ao consumidor final no ambiente da feira livre, sem a necessidade da perda de valor que ocorre muitas quando os produtos são repassados a intermediadores.

Ainda sobre a inclusão socioeconômica, houve discordância entre os produtores quando perguntados sobre o aumento de renda e melhoria da qualidade de vida após o ingresso na Associação; 50% dos entrevistados responderam que tiveram aumento de renda e outra metade respondeu que pelo contrário, obtiveram decréscimo na renda obtida ou ainda que esta permaneceu a mesma. O principal motivo apresentado para a diminuição de renda foi a mudança do dia de realização da feira de domingo pela manhã, quando não havia a associação para quarta-feira e sábados a noite. Segundo esses produtores, o fluxo de consumidores diminuiu com essa mudança causando a diminuição de renda.

Porém, não há relação direta ou informações que comprovem essa justificativa, visto que outros produtores informaram aumento na renda e melhoria na qualidade de vida, melhoria essa que possibilitou oportunidade de ingresso em universidades para familiares, aquisição de bens de consumo tais como veículos para uso familiar e para o transporte da produção, possibilidade de melhoria quanto à moradia e investimentos para ampliação dos negócios.

No que diz respeito à questão organizacional, verificou-se a dificuldade de participação nas decisões, fato relatado pela maioria (70%) quando da realização das assembleias da associação, provocando o desinteresse de alguns membros nas deliberações.

Pela observação e entrevista junto ao presidente foi possível constatar a existência de uma administração centralizadora na associação. Esse fator também foi apontado pelo

presidente, porém sob a justificativa de encontrar dificuldades para reunir os membros da associação para reuniões, o que o leva a tomar decisões por conta própria, ou em alguns casos em consenso apenas com os membros da diretoria. O presidente ainda alegou que apesar das dificuldades, a associação se reúne a cada quatro meses para traçar objetivos e deliberar sobre qualquer decisão necessária.

Constatou-se que não existe uma equipe capacitada dentro da associação, capaz de administrá-la de maneira participativa e a diretoria como se vê nos resultados, não tem obtido resultados satisfatórios quando se trata de questões organizacionais. Quanto a esses aspectos, a principal característica observada é a força de vontade do presidente, que até mesmo por também comercializar seus produtos na feira, tem buscado junto ao poder público benefícios para a associação, tais como: melhorias estruturais, obtenção de alvará, etc.

Essa característica centralizadora destoa, porém, dos modelos de negócios sociais ao redor do mundo onde pode se observar o alcance dos resultados através de um diálogo profundo entre todos os envolvidos e o foco nas relações pessoais entre os interessados no sucesso dos negócios.

A pesquisa detectou que a participação ativa dos associados nas reuniões, característica de um negócio social, está diretamente relacionada ao aumento de renda e melhoria na qualidade de vida. Aqueles produtores que disseram que sempre frequentam as reuniões e participam de alguma forma das decisões, apresentaram elevação de renda.

Não foi possível verificar o percentual de participação em virtude da falta de controle nas reuniões através de atas. Só existe a ata de fundação e de uma reunião subsequente realizada em 15 de janeiro de 2013. Eles tem se reunido e não tem tido controle dos assuntos tratados e nem da participação efetiva dos membros.

Foi constatada ainda, dificuldade quanto a organização do local da realização da feira. O motivo mais pertinente apontado pelo presidente foi a sazonalidade dos produtos cultivados o que faz com que nem todos os produtores estejam presentes na feira durante o ano todo. Em relação a esse fato, não existe controle minucioso determinando quais produtores expõem seus produtos em quais épocas do ano, dificultando assim estabelecer a ocupação dos espaços para a exposição dos produtos para cada feirante.

O presidente também destacou que o cadastramento dos feirantes vem sendo feito há alguns meses, porém este acontece de maneira trabalhosa devido a fatores como a localização dos produtores e dificuldade na obtenção de documentação necessário dos mesmos.

Uma característica importante encontrada na iniciativa local estudada foi a preocupação com a realização de práticas socioambientais positivas e sustentabilidade dos

empreendimentos. No que diz respeito à sustentabilidade ambiental, 80% dos entrevistados disseram que se preocupam em manter uma forma de produção que seja limpa, sem a utilização de agrotóxicos e pesticidas. O principal motivo apontado foi que os clientes tem se interessado ultimamente em produtos orgânicos e ecologicamente limpo. A preocupação também ocorre pelo fato de que esses produtos servem também às famílias dos produtores no consumo diário.

Porém existe a lacuna quanto a outras práticas socioambientais positivas. No caso da AFEPREN, podem-se destacar ao menos duas. O reaproveitamento dos resíduos orgânicos é uma delas.

Todo o lixo produzido na realização da feira é coletado e recolhido pelos feirantes em um lixo comunitário e depois recolhido pelo serviço municipal de lixo e saneamento básico, porém a sua destinação acaba sendo a mesma que o lixo de toda a cidade. Vale ressaltar que poderia haver alguma iniciativa, a exemplo do que ocorre em outros negócios semelhantes, para reuso desses resíduos orgânicos para a produção de adubos através de compostagem, trazendo benefícios para os próprios produtores em novos cultivos realizados.

Já são realidades projetos que transformam resíduos orgânicos em energia elétrica e térmica através da tecnologia da gaseificação a partir da fermentação dos resíduos, produzindo assim o biogás para a queima, gerando assim energia.

No Brasil, uma das organizações pioneiras em reciclagem do lixo orgânico é a Vide Verde⁶ no Rio de Janeiro que chega a ter faturamento de até R\$ 100.000,00 (cem mil reais) ao mês com a prática da coleta, compostagem e comercialização de adubo e alimentos orgânicos.

O presidente relatou que no início, quando da criação da associação, transportava os resíduos orgânicos para a sua propriedade, fazia o reaproveitamento e utilizava-os como adubo em sua produção de verduras, porém, com o tempo, outras obrigações entre elas algumas com a associação, o impossibilitaram de continuar realizando esse trabalho.

Outra prática socioambiental positiva e no caso da associação, necessária, é a busca por auxílio junto a entidades que prestem o serviço de formação empreendedora à exemplo do que ocorre em outras iniciativas locais iniciadas pela BoP.

Uma dessas entidades auxiliaadoras é o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE que no início de 2013 lançou um documento denominado “Diretrizes estratégicas para atuação do sistema SEBRAE no mercado de negócios sociais,”

⁶ A Vide Verde tem como missão Transformar resíduos orgânicos em fonte de nutrientes para cultivo de alimentos e plantas, contribuindo para redução de impactos ambientais. Fonte: <http://www.videverde.com.br/index.html>

visando estabelecer parâmetros de atuação e pontos estratégicos para o atendimento aos negócios sociais, contribuindo para a sustentabilidade e o fortalecimento desses empreendimentos. No entanto, nenhum dos entrevistados disse ter acesso ao serviço de assessoria da instituição no município.

Outro órgão que comumente presta serviços de assistência técnica e orientação a pequenos produtores rurais é a EMATER-RO, possuindo ampla atuação no estado de Rondônia na área de assistência técnica e extensão rural. Dentre os pesquisados, 20% contam com a assistência técnica da EMATER em virtude principalmente da elaboração de projetos técnicos e propostas para a obtenção de financiamentos contraídos junto a agências de fomento.

Os resultados das pesquisas também apontaram alguns desafios comuns aos negócios sociais observados ao redor do mundo, também encontrados junto aos produtores da Associação dos feirantes. Os principais foram quanto ao transporte da produção, questões climáticas, infraestrutura e organização.

A dificuldade com o transporte ocorre principalmente pela precariedade de estradas vicinais que ligam as propriedades rurais a rodovias principais.

A região amazônica possui como característica não ter as estações do ano claramente definidas, existindo somente uma estação seca e outra chuvosa. O pior momento para o transporte da produção se dá na estação chuvosa quando os produtores sofrem com a degradação das estradas. A grande quantidade de chuvas na estação chuvosa que compreende cerca de seis meses do ano, se torna empecilho principalmente para aqueles que residem a longas distâncias do município.

Lidar com o clima também se torna um desafio de infraestrutura. 30% dos produtores entrevistados, falou sobre o quão importante seria ter uma estrutura física apropriada para a realização da feira a exemplo do que acontece em cidades vizinhas. Essa necessidade se dá em virtude da realização da feira em via pública e ao ar livre e pelo fato de muitos produtores não possuírem barracas cobertas ou se possuem, em sua maioria são insuficientes. Porém, apesar dessa realidade, não foi observada iniciativa da Associação para a aquisição ou construção de um local que sane essa necessidade, ou mesmo, a solicitação junto a entidades públicas.

A motivação da Associação foi a organização dos produtores. A inclusão dos produtores ocorreu de forma natural, aqueles que tinham interesse e já trabalhavam na feira anteriormente, procuraram criar a Associação.

Porém, para a inclusão dos produtores hoje na feira, é necessário verificar a demanda pelos produtos que esse produtor tem a oferecer em relação aos produtores que já vendem o mesmo produto na feira. Isto para que a oferta não seja tão grande e assim e a demanda não seja totalmente suprida. Existe o controle para que não haja produtos demais e iguais. Todo esse controle é feito salvo em raras exceções, pelo presidente da AFEPREN.

Diante dos dados obtidos e da realidade encontrada, percebe-se que os modelos de negócios sociais idealizado inicialmente por Muhammad Yunus têm muito a acrescentar ao modelo estudado no estudo de caso, a AFEPREN, principalmente no que tange a organização e possibilidade de maior participação dos feirantes no processo decisório da Associação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados obtidos com a pesquisa foram satisfatórios na medida em que alcançaram os objetivos pré-estabelecidos. Os negócios sociais podem servir como modelo de negócios para iniciativas locais promovidas pela BoP como é o caso da AFEPREN, promovendo melhoria organizacional e adoção de práticas socioambientais positivas.

A pesquisa revelou a deficiência da associação quanto a questão organizacional, situação apontada tanto pelos membros como também pelo próprio presidente. Sobre isso, pôde-se perceber que algumas características de negócios sociais como, por exemplo, a gestão participativa, podem contribuir com a associação, principalmente no que se refere a tomada de decisões. Em virtude da desorganização e dificuldade em reunir os feirantes em assembleia, por muitas vezes o presidente se vê compelido a tomar decisões sozinho ou apenas com a consulta junto a diretoria, o que acaba desagradando o restante dos feirantes.

Verificou-se ainda que apesar dos produtores demonstrarem preocupação em cultivar os produtos de maneira ecologicamente correta e preferencialmente sem o uso de agrotóxicos e pesticidas, existe a lacuna quanto às demais práticas socioambientais positivas presentes em negócios sociais, como o reaproveitamento de resíduos orgânicos e oficinas de conscientização e formação empreendedora por exemplo.

Quanto aos resíduos, existem inúmeras práticas em negócios sociais que poderiam minimizar o impacto ambiental causado pelo descarte inadequado e trazer complementação de renda mediante a reciclagem e venda desse material. A respeito da formação empreendedora, existem muitos órgãos que poderiam auxiliar a associação como exemplos o SEBRAE e a EMATER-RO.

Ressalta-se que além das informações analisadas obtidas através de um roteiro semiestruturado de perguntas abertas e fechadas aplicado aos feirantes e entrevista pessoal com o presidente, também foram consideradas as percepções obtidas pela observação do trabalho dos feirantes.

Alguns desafios foram enfrentados para a realização da pesquisa, dentre os quais se destacam: dificuldade em localizar os feirantes a serem entrevistados em suas residências, sendo possível a realização de entrevistas somente na feira; falta de documentação como atas que indiquem a frequência dos produtores, entre outras deliberações e dificuldade em agendar um horário adequado com o presidente da associação para a realização de entrevista pessoal.

Vale aprofundar os estudos e averiguar sobre:

A viabilidade da criação de projetos para o reaproveitamento de resíduos orgânicos originados na feira e possibilidade de complementação de renda através da reciclagem destes.

Como os associados reagiriam a implantação de um novo modelo de gestão na associação?

Como aliar o desenvolvimento econômico à adoção de práticas socioambientais positivas em negócios locais promovidos pela BoP, semelhantes à AFEPREN?

REFERÊNCIAS

ASHOKA EMPREENDEDORES SOCIAIS E MCKINSEY & COMPANY, INC. **Empreendimentos sociais sustentáveis: como elaborar planos de negócio para organizações sociais.** São Paulo: Peirópolis, 2001.

BRITO, Liziane Dranka Silva. **Fazendo diferente a diferença: inovações e ferramentas na gestão de negócios sociais e inclusivos.** Mapa de soluções inovadoras v. 4 – Gestão de negócios sociais e inclusivos. Barueri: Instituto Walmart, 2011. Disponível em: http://portal.institutowalmart.org.br/arquivos/m/map/mapadesolucoesinovadoras/372_MapaV04FINALpdf.pdf. Acesso em: 07 jul. 2013.

COMINI, Graziella Maria. **Negócios Sociais e Inclusivos: um panorama da diversidade conceitual. Mapa de soluções inovadoras - Tendências de empreendedores na construção de negócios sociais e inclusivos.** Barueri: Instituto Walmart, 2011. Disponível em: http://portal.institutowalmart.org.br/arquivos/m/map/mapadeestudos/252_MapaEstudo1Finalpdf.pdf. Acesso em 05 jul. 2013.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GLADWIN, T. KENNELLY, J. KRAUSE, T. **Shifting paradigms for sustainable development: implications for management theory and research.** Academy of Management Review, v. 20, n. 4, p. 878-907, 1995.

HART, S. L. **O capitalismo na encruzilhada: as inúmeras oportunidades de negócios na solução dos problemas mais difíceis do mundo.** Porto Alegre: Bookman, 2006.

HART, Stuart L. MILSTEIN, Mark B. **Criando Valor Sustentável.** RAE Executivo. São Paulo: 1995.

HART, S. L. **Só a base da pirâmide salva.** Revista Exame - Guia de Sustentabilidade, São Paulo: 2008. Entrevista concedida a Ana Luiza Herzog. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/guia-de-sustentabilidade/arquivo/2008/>. Acesso em: 19 ago. 2013.

LEAL, Luiz Gonzaga. **Teoria institucional e fatores determinantes da adoção de práticas sustentáveis pelas empresas.** 2011. 106 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Ciências Empresariais, Universidade FUMEC, Belo Horizonte, 2011.

MORIN, Edgar. **Planeta: a aventura desconhecida.** UNESP: São Paulo, 2003.

NAIGEBORIN, Vivianne. **Negócio sociais: um modelo em evolução.** São Paulo: Artemisia. Disponível em http://www.artemisia.org.br/pdf/negocios_sociais.pdf. Acesso em: 02 jul. 2013.

OLIVEIRA, Flavia Regina de Souza. VASCONCELLOS, Juliana Furini de. **Os desafios da gestão nos negócios sociais e inclusivos: marco regulatório**. Mapa de soluções inovadoras v. 4 – Gestão de negócios sociais e inclusivos. Barueri: Instituto Walmart, 2011. Disponível em:
http://portal.institutowalmart.org.br/arquivos/m/map/mapadesolucoesinovadoras/372_MapaVol4FINALpdf.pdf. Acesso em: 07 jul. 2013.

PRAHALAD, C. K. **A Riqueza na Base da Pirâmide: Como Erradicar a Pobreza com o Lucro**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

PRAHALAD, C. K; HAMMOND, A. **Serving the world's poor, profitably**. Harvard Business Review, v. 80, n. 9, p. 48-57, 2002.

PRAHALAD, C. K. HART, Stuart. L. **A Fortuna na Base da Pirâmide**. Estratégia + Negócios. Florianópolis: 2002.

SATO, Suzenir Aguiar da Silva. **Desenvolvimento Sustentável para a base da pirâmide (BoP) baseado em recursos naturais renováveis amazônicos (pfns): o caso RECA**. 2013 314 p. Tese (Doutorado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

SEN, Amartya. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo: Cia. das Letras, 2000.

SHNEIDER, José Odelso. **Globalização, desenvolvimento local sustentável e cooperativismo**. 2010. Disponível em: <http://www.neticoop.org.uy/article1151.html>. Acesso em 30 Jul. 2013.

SIMANIS, E.; HART, S. L. **The Base of the Pyramid Protocol: Toward Next Generation BoP Strategy 2008**. Disponível em: <http://www.bop-protocol.org/docs/BoPProtocol2ndEdition2008.pdf>

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de Coleta de Dados no Campo**. São Paulo: Atlas, 2009.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: planejamento e Métodos**. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

YUNUS, Muhammad. CHU, Michael. **Is it fair to do business with the poor?** World Microfinance Forum Geneva - First International Symposium, 2008. Disponível em: <http://www.othercanon.org/uploads/Is%20it%20Fair%20to%20do%20business%20with%20the%20Poor.pdf>. Acesso em: 09 ago. 2013.

YUNUS, Muhammad. **Muhammad Yunus - Nobel Lecture**. Oslo: Nobel Media AB 2013: 2006. Disponível em: http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/peace/laureates/2006/yunus-lecture-en.html. Acesso em: 09 ago. 2013.

ZYLBERSZTAJN, Decio. **Quatro estratégias fundamentais para cooperativas agrícolas**. Faculdade de economia, administração e contabilidade, Universidade de São Paulo. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/wpapers/>. Acesso em 18 ago. 2013.

APÊNDICE

APÊNDICE A

ROTEIRO SEMIESTRUTURADO: Entrevista com os produtores da Associação dos Feirantes e Produtores do Município de Presidente Médici - Rondônia – AFEPREN.

1. Dados gerais:

- 1.1 Nome do entrevistado: _____
- 1.2 Endereço: _____
- 1.3 A família é composta por quantos membros que moram na propriedade? _____
- 1.4 Quando ingressou na Associação? _____
- 1.5 Possui propriedade rural? _____ Se não, é:
- () arrendada; () cedida; () outros. Especificar: _____
- 1.6 Área da propriedade em hectares (ha): _____

2. Inclusão Socioeconômica

2.1 De que forma ingressou na Associação?

2.2 Qual era a principal fonte de renda antes do ingresso na Associação?

- () Agricultura/Pecuária familiar;
- () Fornecimento/Venda de Mercadorias;
- () Comércio/Serviços na área urbana;
- () Outros. Especificar: _____

2.3 De onde foram oriundos os recursos utilizados para o início das atividades na feira?

- () recursos próprios;
- () de terceiros;
- () de familiares;
- () de empréstimos/financiamentos junto à instituições financeiras;
- () Projetos de captação de recursos ou governo.

2.4 Houve aumento de renda após o ingresso na Associação? () sim () não

2.4.1 Qual era a renda antes e depois de ingressar na Associação?

- () Menos de 1 salário mínimo; () de 1 a 2; () de 2 a 3; () de 3 a 4; () acima de 4.

2.5 Quais foram as melhorias na qualidade de vida da família?

- () Estudo e oportunidades de capacitação para os membros da família;
- () Conforto;
- () Compra de bens de consumo;
- () Investimentos no próprio negócio;
- () Outros investimentos;
- () Outros. Especificar: _____

2.6 Quais aspectos positivos você percebe em fazer parte da Associação?

3. Gestão e financiamento

3.1 Qual o seu grau de envolvimento no processo decisório da Associação?

3.2 Participa das Assembleias e reuniões?

- () Sempre; () Regularmente; () Geralmente não participa.

3.3 As mulheres tem participação ativa na gestão da Associação? _____

3.4 Existe preocupações em relação a forma de apresentação dos produto para venda? _____

3.5 Os produtos são fornecidos/comercializados fora da feira, para outros clientes?

- () Supermercados; () Pequenos mercados, vendas; () Intermediadores e revendedores;
- () Consumidor final; () Não, apenas na feira.

3.6 Se o produto é vendido também para intermediadores, os valores pagos por estes para os produtos são considerados justos e satisfatórios? _____

3.7 Os produtos comercializados são oriundos de produção própria ou da compra de outros produtores para a revenda?

- () Produção própria; () Outros produtores.

3.8 Em caso de revenda, qual o ganho médio aproximado sobre os produtos? _____

3.9 Atualmente tem perspectiva de ampliação do negócio com o intuito de gerar mais renda e melhoria na qualidade de vida? _____

3.10 O(a) senhor(a) tem acesso a recursos obtidos junto a instituições financeiras (Bancos, Cooperativas de Crédito) para a continuidade do negócio? _____

3.11 Quais são os maiores desafios enfrentados para a continuidade do negócio?

3.12 Em que o fato de ser associado contribui para o negócio?

4. Sustentabilidade

4.1 Existe a preocupação com a forma de cultivo dos produtos (produção agroecológica)?

() Sim, qual? _____

() Não.

4.2 Encontra dificuldade em manejar a produção de maneira ecologicamente correta? (Custos elevados, problemas climáticos, pragas).

4.3 Tem auxílio e/ou assistência técnica para a produção?

() Sim, de quem? _____

() Não.

4.3.1 Esse auxílio é de fácil acesso? _____

4.4 Existe demanda dos consumidores por produtos ecologicamente corretos ou sustentáveis?

4.5 Qual o tratamento e/ou destino dado aos resíduos da feira?
